

І.О. Чкан, к.е.н.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
О.В. Щевелева,
слухач магістратури,
Таврійський державний агротехнологічний університет

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Яку роль відіграє телемаркетинг в діяльності роздрібного бізнесу та в діяльності сектора з обслуговуванні мікро-, малого та середнього бізнесу? Як здійснювати вибір способу комунікації з клієнтом та як залучити і утримати його увагу в телефонній бесіді? В банківській діяльності кожен другий спеціаліст замислюється над озвученими питаннями, але на сьогодні єдиним їх рішенням є дотримання правил телемаркетингу задля ефективної роботи в банківській сфері.

Окремі аспекти маркетингової діяльності банків розглядаються в працях вітчизняних вчених І. Алексеєва, В. Альошина, І. Брітченка, В. Герасимчука, В. Лисицького, А. Мороза, М. Савлука та інших і таких зарубіжних фахівців, як Б. Берман, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Еванс та інших.

Для того, щоб досягти успіху необхідно знати особливості телемаркетингу і постійно його удосконалювати. Щоб зрозуміти що являє собою телемаркетинг достатньо згадати як це вести бізнес по телефону. На сьогодні це зручний і прибутковий спосіб організації будь-якого бізнесу.

Телемаркетинг – це спосіб здійснення продажів за допомогою засобів телекомунікації. Продажі по телефону спрямовані на підвищення клієнтської бази, ефективності продажів банківських продуктів, а також підвищення рівня банку.

Для того щоб телемаркетинг був ефективний у відділенні повинні працювати виключно спеціалісти, які вміють швидко з отриманого обсягу інформації виокремити лише ту, яка доречна для конкретної розмови. Спеціалісти в даній сфері не бачать своїх співрозмовників, тому орієнтуються лише на тембр голосу.

Розрізняють два види телемаркетингу:

– Вхідний – являє собою збір відгуків клієнтів, обробка дзвінків та замовлень з їх боку.

– Вихідний – спосіб збору інформації безпосередньо менеджером, який здійснює телефонні опитування клієнтів, інформує їх про можливі акції, новинки банківських продуктів чи створює продаж.

Головною метою телемаркетингу є призначення зустрічі з подальшим продажом послуги чи продукту.

У практиці здійснюються холодні, теплі та гарячі дзвінки.

Під холодними дзвінками розуміється здійснення телефонних дзвінків з метою залучення потенційних клієнтів. Цей тип найважчий в роботі з клієнтом. Холодні дзвінки не мають попередніх домовленостей, менеджер з обслуговування клієнтів телефонує не знаючи заздалегідь, яка відповідь його очікує. Головна ціль таких дзвінків – збільшення клієнтської бази. Дзвінок, який робиться вперше до того чи іншого клієнта вважається холодним, кожен наступний не матиме до даного типу жодного відношення.

На відміну від холодних, теплі дзвінки здійснюються клієнтам, які вже мали нагоду користуватися послугами банку. Метою теплих дзвінків є відновлення давніх відносин, нагадування про себе у вигляді приємного, ненав'язливого спілкування з конкретною ціллю оновити інформацію про даного клієнта та можливого оформлення продажу нового продукту.

І нарешті гарячі дзвінки – це дзвінки, які менеджери здійснюють з метою остаточного завершення угоди продажу, 95% таких дзвінків несуть за собою значний успіх з обслуговування в банківських установах.

За правилами телемаркетингу дзвінок повинен тривати 3-4 хвилини й не більше, найкращий час зателефонувати клієнтові з 10:00-12:00 та з 14:00-17:00 годин. Важливо також заздалегідь підготувати свій сценарій розмови з потенційним клієнтом, визначити найхарактерніші вигоди послуги з якою ви телефонуєте, а також впевненість в собі. Запорука успіху завзятість і наполегливість у виконанні поставлених завдань.

Телемаркетинг або активні телефонні продажі давно завоював своє визнання і популярність в веденні будь-якого бізнесу. Є відносно не дорогим, але значно ефективним спосіб залучення нових клієнтів, успішно застосовується в роботі не тільки з фізичними, а й з юридичними особами.

Список використаних джерел:

1. Бруссер А.В. Телемаркетинг, або Продай їх за хвилину. Фенікс, 2010. – с. 190.
2. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері // Банківська справа. – 2003. – № 6. – С. 30-38.
3. Курс навчання «Телефонні переговори». – Oschadbank.life – 2017.